

смагивать как борьбу мифа города с мифом завода. Миф завода базируется на сельской компоненте поселения и эксплуатирует в несколько трансформированном виде архаический пласт мифологем. Миф города связан с ощущением особой значимости поселения (с явно расширенными по сравнению с селом функциями) в структуре государства.

Абашев В. В. Пермь как центр мира // Новое лит. обозрение. 2000. № 6 (46).

Абельс Х. Интеракция, идентичность, презентация: Введение в интерпретативную социологию. СПб., 1999.

Город и деревня в Европейской России: сто лет перемен: Моногр. сб. / Ред.- сост. Т. Нефедова, П. Полян, А. Трейвиш. М., 2001.

Кропотов С. Л. Экология культуры и экономика постиндустриального города // Изв. Урал. гос. ун-та. 2002. № 23. [Сер.] Проблемы образования, науки и культуры. Вып. 12.

Лобок А. М. Антропология мифа. Екатеринбург, 1997.

Лотарева Р. М. Города-заводы России, XVIII — первая половина XIX в. Екатеринбург, 1993.

Мелетинский Е. Поэтика мифа. М., 1995.

Мурзина И. Я. Феномен региональной культуры: поиск качественных границ и языка описания. Екатеринбург, 2003.

Неклюдов Е. Г. Типы заводских поселений на Урале (на примере Нижнетагильского округа Демидовых XVIII — первой половины XIX в.) // Третьи Татищевские чтения: Тез. докл. и сообщ. Екатеринбург, 2002.

Ромашко С. Монумент — сувенир — улика: временная ось мегаполиса // Логос. 2002. № 3/4.

Е. Г. Калюжная

ИМИДЖ: ПРЕДЫСТОРИЯ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ФЕНОМЕНА

Современные политические, социально-экономические и культурные условия актуализировали проблемы, связанные с имиджем. В общественном сознании закрепилось представление об имидже как об «определенной ценности, от наличия и качества которой зависит жизненный успех, как и успешность любой деятельности, индивидуальной или коллективной» [Перелыгина, 2002, 12]. Теория имиджа считается относительно новой областью исследований, которые ведутся в рамках различных наук — психологии, социальной философии, культурологии, антропологии, экономики и др. В связи с этим строгие научные представления об имидже и его месте в ряду других научных категорий только начинают формироваться. Как отмечает Б. Л. Борисов, «в современном русском языке английское слово “image” наделяется такой емкостью и многозначностью, что его по праву можно отнести к категории мультикультурных символов. Образ, мотив, роль, амплуа, маска, типаж, мода, установка, фасад, репутация, лицедейство, прогнози-

руемое ожидание — вот, думается, еще не совсем полный перечень смыслов этого понятия» [Борисов, 2001, 383]. Использование буквального перевода слова *image* с английского языка в повседневной практике приводит к ситуации, когда иноязычный термин заменяется отечественным словом «образ», хотя очевидно, что понятия «имидж» и «образ» аккумулируют разные историко-культурные значения.

Термином «имидж» в США в середине XX в. стали обозначать разновидность рекламного образа — особый механизм «расширения ценностного диапазона товара» [Овруцкий, 2004, 12] в условиях ужесточения конкуренции, когда производители вынуждены были выстраивать гибкие маркетинговые коммуникации. Получать дополнительную прибыль бизнесу помогали и гуманитарные науки. В рамках психоаналитического подхода и теории психологического мотивирования был предложен термин «имидж» («имаго» — идеальный образ, который, по определению К. Г. Юнга, избирательно направляет восприятие одним субъектом другого), послуживший впоследствии основой целых систем не только в рекламе, но и в политике, и общественной жизни. Говорить и писать об имидже стали в контексте анализа явлений современной действительности, развернулись дебаты о роли имиджа в обществе. Экономист К. Болдинг, например, в книге «The Image. Knowledge in Life and Society» рассматривал имидж как ключ к пониманию общества и человеческого поведения, основу для когнитивной структуры, моделирующей поведение человека и считал важным изучение феномена для того, чтобы создать новую науку, а Д. Бурстин книгой «Имидж, или Что произошло с американской мечтой» сделал попытку предупредить о негативных процессах, происходивших в американском обществе.

Советские исследователи зарубежной культуры писали в условиях политического противостояния, анализируя имидж не только как рекламное явление, но и как идеологический феномен. Статья Е. Карцевой «Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения», появившаяся в 1971 г., стала одной из первых публикаций, где имидж был представлен в роли эстетического и социального псевдоидеала буржуазной пропаганды, подменяющего проблему противоречий реальной действительности проблемой их психологического восприятия. Более глубокий анализ этого явления автором был сделан в научной монографии «Массовая культура в США и проблемы личности». Важным моментом в работе являлось замечание о том, что понятие «имидж» возникло сначала в американском кино как культ постоянного идеального образа, создаваемого актерами в знаменитой голливудской системе звезд. Эта тенденция усилилась с развитием телевидения и возросшей ролью СМИ, а имидж стал явлением политической и общественной жизни. Несмотря на идеологическую ангажированность исследования, вопросы, поставленные Е. Карцевой, актуальны и сегодня: проблемы индивидуума, теряющего индивидуальность, смена психосоциального поведения личности в условиях массовой культуры, бессознательная тяга к конформизму, формирование мнимых потребностей, конструирование псевдореальности средствами массовой информации, разрушение культуры, подмена истинных ценностей их дешевым тиражированием («живой плоти искусства бестелестностью копий»), поиск ответа на воп-

рос, наблюдаем ли мы процесс цивилизации или деградацию духовной жизни, или то и другое одновременно.

Еще одной работой, затрагивающей вопросы имиджа, стала монография О. А. Феофанова «США: реклама и общество» [Феофанов, 1974], в которой автор рассматривал зарубежную рекламу в качестве мощного средства воздействия на психику человека. Сформулированная задача рекламы — предопределить мотивацию поведения покупателя и соответствующим образом повлиять на нее — вызвала интерес специалистов по рекламе к теории бессознательного З. Фрейда. Бессознательное как свойство человеческой психики могло влиять на покупательскую способность, так как поведение людей обусловлено системой эталонов и психических установок, которые приняты под воздействием в первую очередь окружающей среды и различного рода психологических факторов. Если определить систему эталонов, можно прогнозировать поведение; если создавать эту систему, то можно вызывать желаемое поведение. Корреляцией между компонентами психики, структуру которой предложил психоанализ, для выяснения поведения стала заниматься новая наука мотивационного анализа (*motivation research*). Подход предполагал более активное влияние на эмоции для приведения в действие бессознательного, минуя сознание и рациональную аргументацию. Используя психоаналитические методы (в рекламе это было названо «глубинным анализом», *depth research*), мастера рекламы пришли к выводу, что практических, рационалистических ценностей товара еще недостаточно, чтобы подвести покупателя к решению его приобрести. Товар должен быть снабжен дополнительной психологической ценностью — определенным «имиджем», который и призван сыграть решающую роль при принятии решения потребителем. Первоначально имидж воспринимался как средство дифференциации однородных товаров, затем приемы рекламы стали использовать для популяризации политиков, претендующих на высокие государственные посты. В предвыборной кампании кандидата в президенты США Эйзенхауэра 1956 г. Рассел Ривз предложил использовать в политической рекламе методы коммерческой рекламы: важнее всего продемонстрировать «товар» в красивой упаковке, в наилучшем ракурсе. Конечно, многих возмутило «сравнение будущего президента с консервами» [см.: Коханенко, 2004, 7], но Ривз оказался прав: он сделал ставку не только на то, что говорит кандидат, но и на то, как он выглядит, и тот победил на выборах. Внешние данные акцентировались и в социальном имидже. Выразителями такого имиджа становились герои глянцевого журналов. Типичным примером является простая девушка Лесли Хорнби, знаменитая Твигги, которую называли «магическим детищем средств массовой коммуникации», «имиджем молодости», «мини-девушкой мини-эры», после того как американский журнал «Newsweek» поместил ее фотографию. Философ М. Маклюэн, рассуждая о силе ее имиджа, утверждал, что она — в незавершенности и что каждый человек сам дорисовывает этот эскиз в своем воображении [см.: Карцева, 1971, 236].

Итак, в американской и западной культуре сформировалось понимание этого феномена в трех аспектах: 1) имидж как явление экономических процессов,

2) имидж как политическая технология и 3) социальный имидж как образец для подражания.

Имидж становится фактом российской социокультурной действительности в конце 1980-х — начале 1990-х гг. прошлого века в силу таких известных исторических изменений, как развитие международных контактов, расширение сфер бизнеса, увеличение потоков информации, которые вызвали интерес к новым экономическим стратегиям и культуре делового общения и в контексте которых проявился феномен имиджа. Эволюция значения понятия «имидж», важная для понимания природы и структуры явления, номинированного через эту семантику, показывает, что изначально слово появляется в ряду переводных понятий общеэкономической терминологии. Появление в конце 1980-х — начале 1990-х гг. прошлого века бизнес-словарей с толкованием важнейших терминов, понятий и категорий цивилизованной рыночной экономики связано с попыткой спроектировать западную действительность на собственную российскую реальность, сферы прикладного бизнеса, практику делового общения. Диалог с западными коллегами предполагал знание одного общепринятого делового языка и гарантировал успех. Введение новых понятий давало возможности сокращения разрыва не только в экономике, но и в общей культуре. В это время в русском языке ассимилируется транслитерация английского «имидж», и слово становится понятием отечественного коммерческого обихода, имея прямой эквивалент в других европейских языках [см. об этом: Королькевич, 1996, 103]. К концу 1990-х гг. слово закрепляется в русском языке, свидетельством чему является включение его уже не только в переводные, но и в толковые словари русского языка и энциклопедические издания. В «Новом словаре русского языка» имидж трактуется как «образ человека, включающий в себя внешность, манеру поведения, общения и т. п., способствующие воздействию на окружающих» [Ефремова, 2000]. В настоящее время слово «имидж» активно используется в повседневной практике, в индустрии развлечений, в публицистических текстах, в практическом менеджменте, что является показателем востребованности его для обозначения явления действительности, нуждающегося в теоретическом осмыслении.

В силу того, что имидж как феномен социокультурной жизни функционирует в пространстве общественных и деловых структур, межличностного и делового общения, само понятие стало полисемантическим, а поливариантность его трактовки усложняет проблему дефиниции в научной литературе. В маркетинге имиджем, по выражению Ф. Котлера, считается «восприятие компании или ее товаров обществом» [Котлер, 1990, 25]. В российской науке, разрабатывая теоретические аспекты этого явления, исследователи рассматривают реализацию имиджа через «тип коммуникативного поведения» [Почепцов, 2000], понимают его как «личное обаяние» [Шепель, 1997], указывают на публичный характер образа, который включает «как осознаваемые характеристики прототипа, так и проекции бессознательных установок и фантазий имиджевой аудитории» [Змановская, 2005], определяют его как «символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия» [Перельгина, 2002].

В. Я. Белобрагин и В. В. Белобрагин, проведя контент-анализ слова «имидж», обращают внимание на использование почти во всех определениях семантической основы — термина «образ», выделяют три аспекта формулировки понятия: 1) «имидж» как форма отражения объекта, 2) как модель, инструмент познания, 3) как вид социального управления, — и предлагают рассматривать дефиницию как интегральное понятие [см.: Белобрагин, электрон. ресурс].

Основой определения являются социально-психологические составляющие: целенаправленно формируемый образ, работа психики по «согласованию ее собственных импульсов с индивидуальным и групповым опытом» [Перелыгина, 2002, 23], социальное взаимодействие. Необходимо отметить также, что имидж конструируется в процессе осознанной или стихийной деятельности, является результатом «определенной целенаправленной активности со стороны субъекта» [Там же, 24].

Итак, во многих формулировках общей является такая характеристика, как наличие аудитории — *о ц и у м а*. Таким образом, имидж как публичный образ формируется для выхода в практическую сферу, реализации планов, достижения статуса в подвижной социальной реальности. Социокультурные функции имиджа связаны с «восприятием меня другими», с тем впечатлением, которое производится посредством образа, а также с понятием социальных ролей.

Человек действует в соответствии с целью создать определенное впечатление, которое вызовет конкретные желательные реакции, или подает себя так, как принято в его социальной группе. Имидж, следовательно, рассчитан, ориентирован на ожидания, на временной контекст, на соответствующие ситуации. Начинается с имидж с внешнего облика, а заканчивается на уровне поведения, это системное качество, поэтому определять имидж необходимо целостно, не сводя только к одной формулировке.

Феномен, обозначенный имиджем, возникает и функционирует в области социальных коммуникаций. Механизмом социального наследования, освоения социальной сущности личности и способности к общественным отношениям, как известно, является культура. Имидж как эффективный способ коммуникации в деловой сфере общения целесообразно рассматривать в *к о н т е к с т е о б щ е й к у л ь т у р ы*. Культура — это своего рода форма самопроектирования человека, и она должна стать основой построения имиджа. Уже не оспаривается биосоциальная природа человека. В нем есть природный и надприродный (социальный) уровень. Именно в движении от природного к социальному рождается образ. Культура выступает как средство становления человека, регулятор биологического начала и способ социальной организации людей.

Современные социально-экономические отношения предполагают, что для специалиста любой сферы профессионально-трудовой деятельности общекультурное развитие, культура — это и личная ценность, и основа успешного выполнения своих служебных функций, условие продвижения в карьере. Обязательным элементом культуры в профессиональных коммуникациях сегодня является позитивный имидж. В качестве субъекта профессиональной деятельности может выс-

тупать как отдельная личность, так и организация, корпорация, но профессиональная деятельность всегда связана с деловым общением. Под деловым общением понимается вид социальных отношений, направленных на реализацию какого-то общего дела, создающих условия для сотрудничества людей, чтобы осуществить значимые для них цели. Правильно организованное деловое общение способствует повышению деловой репутации субъекта. Культура же предлагает стратегии коммуникаций с учетом выработанных способов социализации. Действенные регуляторы человеческой активности создавались в процессе эволюции, развития социальных отношений, истории культуры. Это универсальные этические нормы, нравственные правила, культурные доминанты, направленные на поддержание и сохранение жизни, благосостояние человека, организованность, упорядоченность деятельности людей. Как доказано практикой, деятельность субъекта эффективна, когда она регулируется правилами, основанными на общечеловеческих моральных ценностях, и учитывает конкретные условия организации. В этой связи уместно говорить об организационной (или корпоративной) культуре как одной из форм культуры.

Подводя итог вышесказанному, определим профессиональную культуру как часть общей культуры социального взаимодействия и форму организации профессиональной деятельности субъекта для достижения практического результата и воздействия на самого субъекта с целью его развития, продвижения. Культура труда, дела в любой стране имеет национальный аспект и основывается на нравственной культуре народа.

В культурно-исторических традициях России важной составляющей в деятельности человека были духовно-нравственные вопросы, устремленность не только к материальным, но и к высшим, духовным ценностям. Идеи приоритета духовных, нравственных начал в жизни общества получили развитие в философской концепции всеединства, которую обосновал В. С. Соловьев. При ведущей роли духовного начала, согласно этой концепции, материальное и идеальное бытие нераздельны. В работах русских философов и экономистов (С. Булгаков, С. Франк, П. Флоренский) также обосновывалась необходимость учитывать и использовать в хозяйственной и общественно-политической деятельности не только материально-технические, организационные, но и нравственно-психологические, духовные факторы.

Современная социокультурная и экономическая ситуация актуализирует идеи развития духовно-нравственного потенциала рыночной экономики, вопросы культуры бизнеса, профессионализма в любой сфере деятельности. В условиях рыночных отношений решаются две противоположные задачи: с одной стороны, минимизация затрат времени, энергии, финансов на производство; с другой — получение максимальной прибыли. Способы решения задач могут быть различными. Разумным видится использование всех ресурсов — информационных, временных и, главное, человеческих. Самые большие резервы производительности и качества труда — в самом человеке, его мировосприятии, потребностях, мотивации. Не случайно в современном менеджменте широко используются идеи теории че-

ловеческих отношений А. Файоля и Э. Мейо, основные положения которых следующие: на трудовую активность людей оказывают факторы удовлетворения их духовных потребностей; велика роль человеческой психики, ее иррациональных слоев; на человека оказывает влияние его взаимодействие с другими людьми. Эти идеи востребованы в современной социальной практике, обращая внимание на человеческий фактор. Следовательно, необходимо искать эффективные способы реализации человеческих ресурсов. Один из таких способов — построение имиджа субъекта деятельности в контексте его профессиональной культуры.

Через представление о ценностях культуры можно «строить» модель функционирования имиджа в контексте общей культуры и рассматривать понятие «позитивный имидж» как необходимый элемент профессиональной культуры.

В центре культурного пространства профессиональной деятельности находится человек, у которого в результате этой деятельности складывается определенное отношение к себе, к делу, к социальным структурам и т. д. Необходимо отметить, что это отношение зависит от культурного уровня личности. Общеизвестно, что на начальных стадиях формирования специалиста в период профессионального и социального самоутверждения культурный уровень личности динамичен, подвержен наибольшему воздействию. В дальнейшей карьере общая культура личности, ее эрудиция влияют на качество профессиональной деятельности, на характер деловых отношений, умение осваивать новые технологии, включаться в инновационные процессы.

Как отмечают некоторые исследователи [см., например: Ариарский, 2000; Арнольдов, 1992], особенностью деятельности современного специалиста является ее синтетический характер, т. е. сочетание профессионально-технологических и организаторских, управленческих, исследовательских, образовательных и других функций. В профессионально-трудовой деятельности при этом и проявляется специфика общекультурного развития специалиста. Для сознательной организации разных видов деятельности возникает необходимость постоянного развития всех ресурсов личности и потребность в непрерывном образовании.

Следуя формуле Гегеля «Культура есть образование» (как становление, саморазвитие в широком смысле), можно говорить о пожизненном образовании как обретении своего образа, культурной идентификации личности. При этом нужно иметь в виду как совершенствование общекультурного развития личности, самообразование, так и систему повышения профессиональной квалификации. Системное образование выступает также средством «гармоничного развития в человеке его субъективности и целостности, стимулирования его интеллектуально-творческих потенций» [Ариарский, 2000, 102].

В современной социокультурной ситуации повышение общекультурного развития означает присвоение субъектом профессиональной деятельности ценностей культуры, становится личностным фактором. Необходимым слагаемым в профессиональных коммуникациях является общая гуманитарная образованность. Ф. М. Достоевский считал, что гуманитарная развитость облегчает человеку ус-

пешное освоение любой профессии. Благодаря гуманитарной культуре специалист любой профессии способен ориентироваться в современных информационных потоках.

Формирование культуры современного специалиста предполагает развитие коммуникативно-организаторских ресурсов, профессионального мышления, потребности в самообразовании и способствует достижению индивидуальных профессиональных и жизненных целей. Культура в таком случае выполняет не только профессионально-обновляющую функцию, но и личностно-развивающую и преобразующую функции. Эти же функции свойственны имиджу, который становится в таком случае неотъемлемой частью профессиональной культуры.

-
- Анатомия рекламного образа / Под общ. ред. А. В. Овруцкого. СПб., 2004.
Ариарский М. А. Прикладная культурология. СПб., 2000.
Арнольдс А. И. Человек и мир культуры: Введение в культурологию. М., 1992.
Белобрагин В. Я., Белобрагин В. В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электрон. ресурс]. Режим доступа: <http://www.academim.org>.
Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001.
Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка: Толково-образоват. М., 2000. Т. 1: А—О.
Змановская Е. В. Руководство по управлению личным имиджем. СПб., 2005.
Карцева Е. Н. Три лица имиджа, или Кое-что об искусстве внушения // Иностр. лит. 1971. № 9.
Карцева Е. Н. Массовая культура в США и проблемы личности. М., 1974.
Королькевич В. А. Бизнес-словарь: Практ. курс коммерсанта. М., 1996.
Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990.
Коханенко А. И. Имидж рекламных персонажей. М.; Ростов н/Д, 2004.
Перелыгина Е. Б. Психология имиджа: Учеб. пособие. М., 2002.
Почепцов Г. Г. Коммуникативные войны двадцатого века. М., 2000.
Феофанов О. А. США: реклама и общество. М., 1974.
Шепель В. М. Имиджология: Секреты личного обаяния. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1997.

К. В. Архангельская

БРЕНД КАК ОБЪЕКТ ИССЛЕДОВАНИЯ

В последние несколько лет в рамках экономической теории, и теории брендинга в частности, активно ведутся исследования феномена б р е н д а . Однако теория брендинга имеет выраженную праксиологическую направленность и, исследуя бренд как развитую в маркетинговом отношении торговую марку товара, концентрируется лишь на экономическом аспекте данного феномена, оставляя за скобками изучение социального и культурного значения бренда. А между тем понятие «бренд» сегодня активно употребляется за рамками экономического дис-